

证券代码：002570

证券简称：贝因美

浙江贝因美科工贸股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：20130606 号

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	华夏基金：郑晓辉、张剑、孙振峰、孙轶佳 大成基金：刘庆、刘洋 本次调研共有 6 位机构投资者参与
时间	2013 年 6 月 6 日 15: 00-17: 00
地点	杭州市滨江区南环路 3758 号贝因美大厦
上市公司接待人员姓名	副董事长、副总经理：杨博鸿 总经理：王振泰 全国市场总监：陶杨
投资者关系活动主要内容介绍	会议交流内容纪要： 1、今年公司对市场的整体规划？新品推出的计划和模式？ 答：公司重点推出了 OPO 冠军宝贝产品，主要用于婴童渠道销售。结构脂 OPO 实际上是一种结构化脂肪，使产品更接近于母乳水平，让营养更易被宝宝吸收。结构脂产品未来是趋势，目前

全球供应商主要是两家。爱+系列产品上半年增长较快，市场趋势非常好，后期公司在这方面的推广力度可能会更大。冠军宝贝系列产品一直是公司的主打产品，是以二三级城市为主导的品牌。公司会根据不同的消费人群，不断优化升级产品结构，丰富产品品类和品项，满足消费者不同需求。贝因美的优势在于以中国宝宝体质为基础研发生产奶粉，产品更契合于中国宝宝需求。消费者选购奶粉主要看品牌，品牌的知名度、美誉度还有产品品质是否安全可靠。贝因美的目标是全力打造婴童食品第一品牌。巩固提升奶粉市场份额，大力提高辅食份额，拓展其它婴童食品业务。

2、爱+、冠军宝贝系列产品的渠道和营销策略？

答：公司今年着重推行 SBU 策略，以渠道为单元进行管理。不同的渠道推行不同的产品，产品差异化主要体现在品类差异、规格差异或品牌差异。另外从终端管理上来说，我们会对市场进行分级管理，不同市场阶段运用不同的营销策略。

3、公司鱼酥事件带来的负面影响？

答：深海旗鱼和金枪鱼鱼酥两个品种属公司婴幼儿辅助食品。2012 年鱼酥产品的收入占 2012 年的营业收入低于 0.2%，公司召回的鱼酥产品占比很小，不会对经营业绩带来影响。从短期来看，局部区域的销售可能会有暂时性影响，但影响时间较短，总体影响不明显。

4、公司对下半年的市场展望？

答：公司所有的市场投入都是前置性的，一二季度不停在做波段投入；消费季节上来看，行业规律下半年销量大于上半年，我们期望下半年市场表现会更好。

5、公司在激励机制、考核指标等方面有哪些考虑？

答：公司推行全员营销、整合营销，在营销过程中推动 SBU 优化，费用可优化和可调整的动态管理业务，通过渠道导向的品类差异化营销，使整合营销更有效。

6、未来的重点工作？

答：一是尽快完善 SBU 业务架构；二是营销整合和管理流程优化；三是加强消费者培育和客户服务体系架构。

7、公司的现有渠道情况？

答：KA 对外资品牌来说是强势渠道，对贝因美来说尚需努力，同时说明还有很大空间；婴童店渠道现在各奶粉品牌都很重视，也有比较大的发展空间；网络渠道以后会越来越规范，网络购物是一种消费趋势，公司需研究把握 80、90 后的消费心理和趋势，争取能有比较大的份额突破。

8、营销费用投入情况？

答：贝因美一直都非常重视品牌建设和市场投入，贝因美的知名

度、美誉度、良好的业绩都需要费用投入来做支撑。贝因美全面打造“育婴”、“亲母”、“爱婴”三大社会工程，创立了成功生养教理念，通过举办育婴讲座和沙龙、组织冠军宝贝大赛、亲子游、建立育婴咨询中心等活动形式，普及传播生养教知识，将贝因美成功生养教育儿理念传播给消费者，与消费者形成良好互动，赢得消费者的信任。

公司在全国有 30 个分公司，地区有业务部，我们在市场维护和拓展上必须要有相应的保证。可以在成本控制、结构优化、财务内控等方面多下功夫，着力提升人均营销效能。

9、对经销商的激励有无明显变化？

答：贝因美经销商比较稳定，很多是多年合作的关系，目前对经销商的激励政策没有大变化，以往还是比较合理的。但我们也会研究探索是否有更合理的激励方案或合作模式。

10、公司长期发展的空间和营销亮点？

答：国务院工作会议研究部署进一步加强婴幼儿奶粉质量安全工作，提出按照严格的药品管理办法监管婴幼儿奶粉质量。从目前趋势来看，国家对婴幼儿奶粉行业异常重视，旨在强化对婴幼儿行业的监管，这对知名企业、知名品牌来说是市场机遇，贝因美也会努力抓住这一市场机遇，争取以更好业绩回报投资者。

11、组织架构调整、人均效能提升何时得以体现？

答：组织架构调整基本已到位，管理成果已得到初步显现。

12、基于成本压力，公司会否考虑提价？

答：国内国际奶源价格均有上升，公司面临比较大的成本压力，这在一季度就有所体现。但是否提价则需视成本上升的综合情况，对这一点我们一直非常谨慎。在目前的市场环境下，公司需要做的是加强成本管理与控制，消化通胀带来的成本压力，努力提升产品毛利水平；其次是提高产品研发能力，以消费者需求为导向，加快产品结构优化和升级。

13、公司未来的战略规划？

答：公司的目标是成为 0-12 岁孕婴童健康营养食品的提供者，力争成为中国孕婴童食品第一品牌。基于这一目标，贝因美需做到以下几点：一、巩固奶粉市场地位，拓展其它婴幼儿营养辅食，积极培育新业务，构建多品类产品结构；二、推动供应链国际化，加强关键资源的掌控，加强品质控制，控制产品质量风险，同时加强成本控制，消化成本压力；三、加大研发力度，加快新品开发速度；四、把握消费者心理和消费趋势，创新业务模式、营销模式，重点推动网络及婴童渠道的增长；五、加大关键岗位人才的引进力度，创新激励机制；六、完善风险控制机制。

接待过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，

	同时已按深交所要求签署调研《承诺书》。
附件清单(如有)	无
日期	2013年6月6日